

KAMPANYE MAKAN IKAN “CERDASKAN!” BAGI IBU DENGAN ANAK USIA DINI UNTUK MENINGKATKAN KESEHATAN DAN KECERDASAN ANAK

Adryana Putri

Ifa Safira Mustikadara

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: adryana.putri@gmail.com

Kata Kunci : kampanye sosial, periklanan, strategi media, kecerdasan anak

Abstrak

Ikan merupakan sumber daya pangan yang sehat dan melimpah di Indonesia. Ikan terbukti mampu meningkatkan kecerdasan namun masyarakat Indonesia belum menjadikan ikan sebagai sumber protein utama. Salah satu cara untuk meningkatkan mutu manusia Indonesia dapat dengan meningkatkan konsumsi ikan masyarakat yang dimulai dari keluarga. Berdasarkan pertimbangan tersebut, dirancanglah sebuah kampanye sosial berjudul “Cerdaskan!” bagi ibu dengan anak usia dini di kota besar dengan SES B. Kampanye “Cerdaskan!” bertujuan menyadarkan dan menegaskan kembali secara informatif, *fun*, dan *fresh* tentang kelebihan ikan dibandingkan daging lainnya. Kampanye sosial “Cerdaskan!” mencakup berbagai media berdasarkan metode strategi media AISAS.

Abstract

Fish is healthy and abundant in Indonesia. It is proven that consuming fish can increase brain development. However, the people of Indonesia have not yet considered fish as their main choice of protein source. One way to increase the quality of Indonesian people is by increasing the consumption of fish, which should start from family. Hence a social campaign named “Cerdaskan!” aimed to mothers with small child in SES B is designed. The purpose are to increase awareness and emphasize the benefits of fish by fun, fresh, and informative way. The campaign covers a range of media based on the AISAS media strategy.

1. Pendahuluan

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia paling utama. Sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar dan memiliki sumber daya alam dan sumber pangan yang beragam, Indonesia seharusnya dapat memenuhi kebutuhan pangannya secara berdaulat dan mandiri terutama dengan ikan karena ikan merupakan sumber daya alam sekaligus pangan yang berlimpah di Indonesia dan juga menguntungkan bagi tubuh manusia. Masyarakat Indonesia perlu memanfaatkan potensi kesehatan ikan dengan maksimal untuk memenuhi kebutuhan pangannya sehingga meningkatkan kualitas manusia Indonesia. United Nations Development Programme (2013) menetapkan mutu sumber daya manusia (SDM) Indonesia yang diukur lewat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebesar 0,629 berada di urutan 121 dari 187 negara, dengan kata lain ada di paruh bawah bahkan lebih rendah dari rata-rata negara Asia Timur dan Asia Pasifik yaitu 0,683. Sebagaimana teori hierarki kebutuhan dasar manusia yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (1943), kebutuhan tingkat lebih tinggi (psikologis) hanya dapat dipenuhi dengan baik jika kebutuhan dasar (fisiologis) manusia sudah terpenuhi dengan baik. Rendahnya peringkat IPM Indonesia diduga ada hubungannya dengan rendahnya tingkat konsumsi ikan. Padahal konsumsi ikan terbukti mampu meningkatkan perkembangan otak. Siswa yang mengkonsumsi ikan dengan frekuensi dan kecukupan EPA dan DHA tinggi memiliki prestasi belajar yang baik (Zulaihah & Widajanti, 2006). Maka itu peningkatan kualitas gizi masyarakat sangat penting bagi kemajuan suatu bangsa. Salah satu cara yang sangat potensial bagi masyarakat Indonesia adalah dengan meningkatkan konsumsi ikan, seperti di Jepang. Peningkatan konsumsi ikan dapat dimulai dari anak-anak sebagai bibit masa depan bangsa Indonesia. Dalam keluarga Indonesia, ibu biasanya yang paling berkuasa dalam menentukan makanan apa yang dikonsumsi oleh anggota keluarganya. Maka itu penting untuk meningkatkan konsumsi ikan dalam keluarga Indonesia, dengan membuat kampanye pentingnya makan ikan yang target utamanya adalah ibu, sebagai *agent of change* yang berkuasa mengatur menu makanan keluarga sehari-hari dan mendidik anak-anak agar tahu manfaat dan terbiasa makan ikan sehingga anak-anak cukup protein dan perkembangan otaknya lebih baik. Dengan ini diharapkan pula muncul generasi baru yang menjadikan ikan sebagai pilihan pertama dalam pangan asupan protein sehingga SDM Indonesia semakin berkualitas. Untuk itu perlu dirancang media komunikasi yang menyampaikan pesan bahwa makan ikan baik bagi kesehatan dan kecerdasan anak dengan strategi komunikasi dan desain yang tepat sasaran.

2. Proses Studi Kreatif

Merancang kampanye makan ikan untuk ibu dengan anak usia dini dengan menggunakan teori komunikasi, teori *integrated marketing campaign*, dan AISAS. Dengan mengaitkan objek konsumsi ikan di keluarga dengan teori-teori tersebut maka akan dihasilkan desain komunikasi yang memiliki pendekatan berbeda dari himbauan-himbauan makan ikan yang sudah ada di masyarakat. Teori komunikasi akan menjadi koridor agar penyampaian pesan menjadi efektif. Teori *integrated marketing campaign* dan AISAS akan menjadi koridor agar media komunikasi yang dirancang terintegrasi 360 derajat di kehidupan target sasaran. Dengan demikian akan terbentuk sebuah strategi komunikasi yang mampu mencapai tujuan komunikasi secara lebih efektif, efisien, halus, dan dalam ke target sasaran.

a. *Attention*:

Tahap pertama kampanye yaitu *Attention* akan diisi dengan aplikasi media yang mampu membangkitkan kesadaran target sasaran akan isu yang diangkat. Media yang digunakan pada tahap ini adalah media-media yang dekat dengan target baik dari jenis medianya maupun skenario penempatannya yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu target sasaran.

b. *Interest*:

Pada tahap ini kampanye berfokus pada peningkatan ketertarikan target sasaran terhadap isu (setelah sadar akan isu yang diangkat). Tahap ini sangat bersifat informatif namun target sasaran masih pasif. Media di tahap ini adalah media yang mengakomodasi rasa penasaran dan rasa ingin tahu yang sudah dibangun di tahap *Attention*.

c. *Search*

Pada tahap ini kampanye berfokus pada memudahkan target sasaran dalam mencari informasi lebih dalam mengenai isu. Media yang digunakan dalam tahap ini adalah media informatif karena target sasaran akan aktif mencari tahu lebih banyak. Media tahap ini menyediakan informasi yang dicari oleh target sasaran.

d. *Action*

Pada tahap ini kampanye berfokus untuk meningkatkan aksi atau perilaku yang diharapkan dari target sasaran. Maka media yang digunakan adalah media yang mampu membangkitkan aksi.

e. *Share*

Dalam tahap ini, kampanye berbagi informasi sambil memfasilitasi target sasaran untuk berbagi pengalamannya tentang kampanye untuk memperluas jangkauan kampanye.

3. Hasil Studi dan Pembahasan

Dalam mencapai tujuan, dibuatlah *creative brief* untuk menajamkan target sasaran dan pesan kampanye. *Creative brief* mencakup unsur *who says what in which channel to whom with what effect* (Laswell, 1960). Tujuan kampanye dibuat adalah untuk meningkatkan pemahaman ibu tentang manfaat baik ikan bagi anak sehingga kesehatan dan kecerdasan anak meningkat. Di samping itu, kampanye juga bertujuan untuk meningkatkan konsumsi ikan di masyarakat secara umum. Untuk itu kampanye memiliki target sasaran berdemografis wanita berusia 25-35 tahun SES B yang memiliki anak usia dini dan tinggal di kota besar Jakarta dan Bandung. Pemilihan SES B dan tinggal di kota besar karena kalangan dengan ciri tersebut berdaya beli tinggi dan rawan gizi tidak seimbang. Psikografis dari target sasaran yaitu ambisius, pekerja keras, pantang menyerah demi kebaikan anaknya, kompetitif terutama terhadap ibu-ibu lain, tidak ingin ketinggalan zaman dan ingin membuka wawasan sehingga merupakan pengguna ringan internet. *Insight* dari target sasaran yang demikian adalah bahwa mereka tahu bahwa ikan sangat bergizi tapi masih menganggap daging sapi atau ayam yang lebih bergizi bagi pertumbuhan anak karena kurangnya legitimasi dan pemantapan informasi mengenai hal tersebut di kehidupan sehari-hari, juga kurang variasi dalam memasaknya.

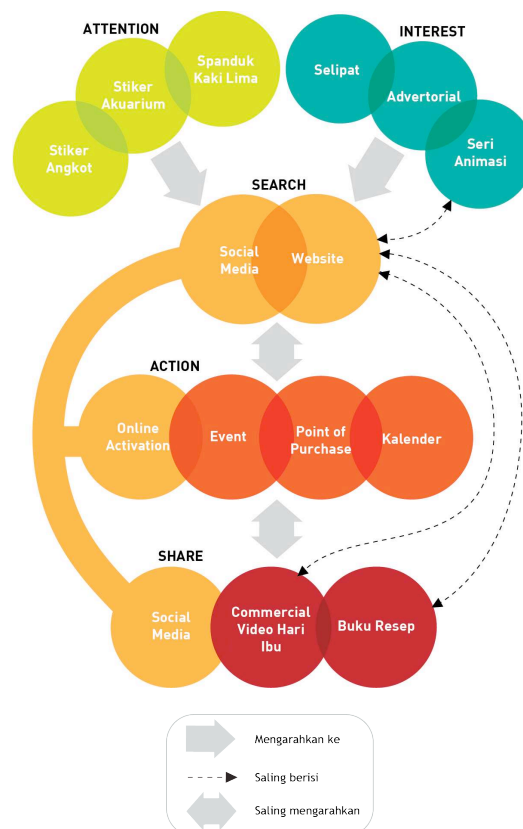
Berdasarkan analisis target sasaran, kampanye ingin menyampaikan ide bahwa masak ikan ternyata selain mencerdaskan anak, mudah, dan menyenangkan juga sehingga target sasaran harus lebih banyak membeli dan memasak ikan bagi anak saya. Maka itu kampanye memiliki pesan utama “Mengonsumsi ikan sangat baik karena enak, mudah, murah dan terutama baik bagi kesehatan dan kecerdasan anak.” Pesan ini berdasarkan bahwa tumbuh kembang pesat anak butuh protein yang tepat, dalam hal ini dikaitkan dengan kelebihan ikan (kandungan gizi ikan yang lebih baik dari daging lain, juga harga yang relatif lebih murah dari daging lain).

Untuk menyentuh target sasaran, kampanye dirancang untuk disampaikan secara *fun, fresh*, dan informatif. Kampanye juga diproyeksikan untuk diprakarsai oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) sehingga memiliki *mandatory* untuk menampilkan logo kampanye dan logo KKP. Dengan demikian *big idea* kampanye ini adalah “Cerdas Sehat dengan Ikan”.

Berdasarkan *creative brief* tersebut, dikembangkan ide sebuah kampanye sosial meningkatkan konsumsi ikan dengan nama “Cerdaskan!: Cerdas Sehat dengan Ikan!”. Kampanye sosial ini rencananya diprakarsai oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. Penyampaian kampanye dikemas secara bertahap. Mengingat ibu sudah banyak yang tahu bahwa ikan bergizi, maka tahap awal adalah tahap untuk membuat ibu bertanya kembali apakah mereka sudah benar-benar tahu secara mendalam tentang ikan terkait anaknya. Setelah bertanya-tanya, kampanye masuk tahap informatif, yang akan memberi informasi-informasi mendalam secara menarik mengenai manfaat dan cara mengolah ikan. Setelahnya akan masuk ke tahap kompetisi sebagai sarana ibu mempraktikkan informasi yang sudah didapatnya. Media yang digunakan pada tahap-tahap tersebut ditempatkan serelevan dan sedekat mungkin dengan target sasaran menggunakan media yang bersentuhan dengan kehidupan target.



Gambar 1. Logo Kampanye “Cerdaskan”



Gambar 2. Diagram Alur Media

Konsep media yang digunakan adalah konsep AISAS, dengan aplikasi sedemikian berikut:

a. Attention

Media yang digunakan pada tahap ini adalah media-media yang dekat dengan target baik dari jenis medianya maupun skenario penempatannya yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu target. Media-media ini bertugas untuk memperkenalkan isu kampanye kepada target dan menggiring mereka kepada aksi yang lebih lanjut yaitu *brand activation* berupa *event* kompetisi memasak. Untuk itu, target perlu terlebih dulu memahami isu pentingnya ikan bagi anak dan merasa penasaran dengan bagaimana memaksimalkan konsumsi ikan di keluarganya. Pada tahap ini *copywriting* yang bernada retorik akan memiliki porsi besar dalam media. Tidak lupa, dalam setiap media pada tahap ini terdapat tautan ke media Search.

* Sticker Angkot

Sticker merupakan media yang sangat fleksibel baik dalam bentuk, ukuran, dan penempatan. Dalam tahap ini, *sticker* akan dibagi dalam dua skenario penempatan pada angkot, yaitu *full perforated sticker* di kaca belakang (menghadap luar) dan *sticker* bentuk ikan di kaca pintu tengah (menghadap dalam). Penempatan di angkot dikarenakan kebiasaan target naik kendaraan umum angkot (di Jakarta dan Bandung). *Sticker* di angkot akan mengangkat isu bahwa ikan itu murah, enak, sehat, dan mencerdaskan anak.

* Sticker Akuarium Supermarket

Sticker ini berisi saran pengolahan/penyajian ikan yang masih hidup di akuarium. Konten diputuskan demikian karena berdasarkan wawancara, didapatkan bahwa sering terjadi kebingungan mengenai “akan dimasak apa” ketika berbelanja ikan. Skenario penempatannya adalah di akuarium ikan hidup di supermarket, di tempat yang pedagang ikannya tidak biasa memberi saran mengenai cara masak. Misalnya di akuarium supermarket yang berisi gurame, stiker bertuliskan “Hai, Aku Gurame! Temukan cara lezat memasaku di.” lalu dilanjutkan QR code yang menuju resep di *website* Cerdaskan!. Dengan media ini, diharapkan ibu sebagai target sasaran primer akan tertarik memasak ikan sehingga membeli ikan.

* Spanduk Kaki Lima

Spanduk ini akan mengakomodasi promosi pedagang *seafood* kaki lima sekaligus meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai gerakan Cerdaskan! yang disponsori Kementerian Kelautan dan Perikanan.



Gambar 3. Media Attention berupa Stiker dan Spanduk Kaki Lima

b. Interest

Saat rasa penasaran sudah dibangun di tahap *Attention*, maka akan timbul keinginan untuk tahu lebih lanjut. Media yang digunakan antara lain:

* Advertorial

Media *advertorial* digunakan untuk menambah rasa percaya percaya target pada isu kampanye. *Advertorial* akan berbentuk artikel resep masakan ikan yang diselipkan tips perannya terhadap kesuksesan anak terutama dalam meningkatkan kesehatan dan kecerdasan anak. Di sini ditekankan manfaat ikan secara informatif dan tips menyajikan ikan bagi anak. *Advertorial* akan dipasang di tabloid untuk ibu-ibu seperti Ayabhunda atau Nakita dan tabloid gosip seperti Nova. Di dalamnya terdapat tautan ke *website* dan Facebook *page*.

* Selipat

Untuk mengarahkan ke media “*Search*”, diletakkan di tempat-tempat ibu berbelanja seperti supermarket dan pasar, bagian ikan. Berisi konten manfaat kesehatan ikan bagi anak serta kandungan sehat ikan, penjelasan singkat mengenai kampanye “Cerdaskan!”, promosi event “Zona Sehat Cerdaskan!”, dan sebuah pojok permainan menghitung gambar ikan untuk anak.

* Serial animasi (kolaborasi dengan Riana Cyndar Bumi Toar dari peminatan Multimedia)

Serial animasi bertokoh kucing yang gemar makan ikan akan diudarakan di jam menjelang makan malam. Dengan media ini, ibu dan anak dapat menonton bersama dan belajar bersama tentang manfaat ikan dan kebahagiaan dalam mengolah dan memakannya. Dengan media ini pula anak lebih akrab dengan ikan dan dapat meningkatkan permintaan atas makanan berbahan ikan. Secara sublim, pada ibu pun akan tertanam ide bahwa ikan mencerdaskan anak karena serial animasi yang mendidik tentang ikan ini. Cerita di serial animasi dibuat 80% emosional dan 20% informatif agar memiliki jalan cerita yang menarik hati. Di akhir tiap episode akan ada kesimpulan informatif tentang ikan yang dibahas di episode itu, disertai tautan untuk detail lebih dalam tentang ikan tersebut di *website*.



Gambar 4. Media *Interest* berupa *Selipat*, *Advertorial*, dan *Serial Animasi*

c. *Search*

Ketika target sasaran ingin mencari tahu lebih banyak, media berikut ini akan menyediakan informasi yang dicari oleh target sasaran.

* *Social Media* (Facebook group)

Social media group dengan nama akun Cerdaskan Indonesia merupakan suatu bentuk interaksi dengan target yang akrab dengan internet sederhana. Merupakan media utama atau *centre of media* dari semua media yang digunakan karena merupakan yang paling mudah diakses dan sangat interaktif bagi ibu-ibu. Media utama bukanlah *website* karena ibu-ibu memang sudah berkumpul di *social media* Facebook. Daripada memindahkan mereka ke platform baru, lebih baik mengakomodasi mereka di platform yang sudah akrab yaitu dengan membuat group “Cerdaskan Indonesia”. Selain menimbulkan *sense of belonging* bagi anggotanya (seperti arisan), di Facebook *page* dapat terjadi lebih banyak dialog baik antara *administrator* dengan anggota maupun antar anggota. Potensi kampanye menjadi viral pun lebih besar di *social media* karena kemudahannya dalam menautkan konten ke dan dari berbagai media lainnya.

* *Website*

Berisi informasi dan panduan tentang kesehatan ikan dan cara mengolah ikan yang menarik dan lebih detail. *Website* akan membantu ibu mengetahui kandungan gizi ikan-ikan yang ada di Indonesia dan manfaatnya. Selain itu ada fitur untuk mengunggah resep ikan pribadi sehingga *website* tetap bersifat interaktif. *Website* juga berisi informasi tentang *event*, *brand activation*, dan kompetisi, juga tertaut dengan *social media* Facebook *page*.



Gambar 5. Media Search Facebook Page dan Website

d. Action

* Social Media (*online activation*) Facebook page

Di Facebook PAGE akan diadakan berbagai macam kompetisi mini seperti “Lomba Foto Si Kecil Makan Ikan” dan “Cerdaskan Mama-Chef”. Hal ini untuk meningkatkan *engagement* dengan anggota grup seraya meningkatkan kecenderungan anggota untuk membeli dan memasak ikan. Hadiah untuk kompetisi-kompetisi mini ini adalah gimmick merchandise kampanye “Cerdaskan!”. Dari kompetisi kecil resep akan dilanjutkan ke kompetisi memasak bagi ibu dan anak di event yang akan diadakan selanjutnya.

* Event

Event berjudul “Zona Sehat Cerdaskan!” akan diadakan setelah target mengikuti kompetisi *online activation* dan telah diingatkan kembali mengenai manfaat ikan bagi anak. Finalis dari kompetisi *online activation* akan bertanding masak dalam event ini. Event ini terdiri dari beberapa program seperti: Final Lomba “Mama-Chef Cerdaskan!”, Taman Bermain Cerdas, fasilitas cek kesehatan gratis, bazaar produk olahan ikan, juga diramaikan kehadiran bintang tamu seperti Chef Juna dan Chef Marinka.

“Zona Cerdaskan!” akan dilaksanakan pada akhir Desember di Jakarta dan Bandung, ketika sudah libur sekolah. *Gimmick* Dibagikan sebagai bentuk apresiasi kepada finalis kompetisi “Cerdaskan Mama-Chef”, juga sebagai sumber inspirasi untuk ibu-ibu lainnya. *Gimmick* berupa kaus, *foldable bag*, payung, piring, dan kotak bekal.

* Point-of-Purchase

- Supermarket: *Neon sign* untuk menarik perhatian ke kios daging ikan dan promosi *bundling* dengan bumbu untuk masak ikan.



Gambar 6. Media Action berupa Event, Point-of-purchase, dan Kartu Nama Pedagang Ikan

- Pasar tradisional: Kartu nama pedagang ikan untuk memudahkan proses belanja jarak jauh (memesan menggunakan telepon genggam) dan *banner* kios untuk menarik perhatian ke kios pedagang ikan, sekaligus menarik perhatian anak-anak yang ikut ke pasar karena didesain *fun*.
- * Kalender
Dibagikan ketika ibu membeli ikan dalam jumlah banyak (disesuaikan dengan penjualan di masing-masing tempat). Kalender berisi informasi tentang kandungan gizi ikan, manfaat kesehatan makan ikan, ikan apa yang baik untuk anak, cara memasak ikan yang sehat, cara menyimpan ikan, dan cara memilih ikan segar. Selain di pasar swalayan, kalender ini dapat didapatkan juga di puskesmas atau posyandu. Dengan media kalender informatif, diharapkan di rumah meskipun tidak berinternet, tetap mendapat pengetahuan mengenai baiknya ikan.

e. Share

- * *Social Media*
Setelah *event*, *social media* akan terus digunakan untuk update kegiatan dan perkembangan kampanye “Cerdaskan!”. Lewat akun Facebook *group* Cerdaskan Indonesia, ibu bisa terus berinteraksi dan mendapat bahkan membagikan informasi tentang ikan dengan sesama ibu lain. Setiap hari, administrator grup akan *posting* gambar informatif tentang hal menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan ikan dan cara mengolahnya.
- * *Commercial Video* Hari Ibu
Video ini akan ditayangkan pada Hari Ibu di bulan Desember di televisi. Video ini memiliki cerita mengenai perjalanan seorang ibu membesarkan anaknya sampai si anak sukses, menikah, dan memiliki cucu, tentunya terkait erat dengan konsumsi ikan di perjalanannya. Ketika kecil, si ibu sering *menyuir* (menyisihkan) daging ikan bagi anaknya. Pada akhir cerita ketika si ibu sudah tua dan agak rabun, si anaklah yang *menyuir* daging ikan bagi ibunya sebagai bentuk balas kasih sayang. Video diakhiri dengan ucapan terima kasih pada ibu yang sudah memberi gizi terbaik dari ikan, lalu ditutup logo kampanye “Cerdaskan!” dan tautan ke *social media* Facebook dan *website*.
- * *Recipe Book* (kolaborasi dengan Natasha Mayandra dari peminatan Desain Grafis)
Buku resep ini berisi kumpulan resep terpilih yang sudah diunggah para ibu ke *website* atau *social media*. Resepnya tidak hanya lengkap dan informatif tapi juga dilengkapi ilustrasi agar menyenangkan untuk dibaca anak juga.



Gambar 7. Media Share berupa Social Media dan Video Komersil Hari Ibu

4. Penutup / Kesimpulan

Untuk menyampaikan pesan bahwa makan ikan itu sangat baik bagi kesehatan dan kecerdasan anak dirancanglah media komunikasi berupa kampanye sosial makan ikan berjudul “Cerdaskan!”. Kampanye makan ikan “Cerdaskan!” adalah sebuah kampanye sosial yang merespon masalah bahwa konsumsi ikan di masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Kampanye sosial ini bertujuan untuk meningkatkan IPM Indonesia melalui peningkatan kesehatan dan kecerdasan anak dengan cara meningkatkan konsumsi ikan yang kaya dengan asam lemak omega-3 (yang mampu menyehatkan tubuh dan membantu pertumbuhan sel-sel otak). Kampanye “Cerdaskan!” disasarkan kepada kaum ibu muda dengan anak usia dini dengan pertimbangan bahwa ibu lah yang biasanya memegang kuasa penuh atas apa yang dimakan keluarganya di rumah dan ibu lah yang paling peduli dengan kesehatan anaknya.

Kampanye “Cerdaskan!” memiliki kepanjangan “Cerdas Sehat dengan Ikan!” Kampanye ini memiliki target sasaran ibu-ibu muda di kota besar (Jakarta dan Bandung) dengan *socio-economic status* B (menengah). Secara garis besar, kampanye “Cerdaskan!” berusaha menyadarkan dan menegaskan kembali secara informatif, *fun*, dan *fresh* tentang manfaat dan kelebihan ikan sebagai sumber protein utama dibandingkan daging lainnya. Kampanye ini akan terbagi

dalam lima tahapan strategi komunikasi yang disebut AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action, Share. Konten yang akan disampaikan dalam kampanye antara lain kandungan gizi ikan, manfaat kesehatan mengonsumsi ikan, cara masak ikan yang sehat, cara menyimpan yang baik, cara memilih ikan yang segar, informasi ikan-ikan yang dapat ditemui di pasar, resep ikan yang menarik, bazaar makanan olahan ikan, lomba masak, dan kegiatan menarik lainnya.

Ucapan Terima Kasih

- * Indra Hatasura sebagai konsultan mengenai gerakan Gemarikan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia
- * Alvanov Zpalanzani dan Triyadi Guntur selaku konsultan mengenai pengembangan kampanye “Cerdaskan!”

Daftar Pustaka

- Almatsier S. 2002. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Altstiel, Tom. dkk. 2006. *Advertising Strategy, Creative Tactics From The Outside/In*. London: Sage.
- Canggara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding, Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Winning the Mom Market in Indonesia, Strategi Membidik Pasar Ibu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Laswell D., Harold. 1960. *Psychopathology*. New York: Viking Press
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pudjadi, S. 1990. *Ilmu Gizi Klinis Pada Anak*. Jakarta, Gaya Bam
- Proverawati, A. dan Siti Asfuah, S. 2009. *Gizi untuk Kebidanan*. Yogyakarta, Nuha Medika
- Rakhmat, Jalaluddin. 1993. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Rogers, E. M., dan J. D. Storey. 1987. “Communication Campaigns”, *Handbook of Communication Science*, C. Berger & S. Chaffee (Eds.), Newbury Park, CA, Sage
- Syafrudin, dan N. Mariam, 2010. *Sosial Budaya Dasar untuk Mahasiswa Kebidanan*. Jakarta, Trans Info Media
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, Grasindo
- Zulaihah, dan L. Widajanti. 2006. Hubungan Kecukupan Asam Eikosapentanoat (EPA), Asam Dokosaheksanoat (DHA) Ikan dan Status Gizi dengan Prestasi Belajar Siswa, *Jurnal Gizi Indonesia*, vol. 1 no. 2, Juni 2006. Semarang, Universitas Diponegoro diunduh dari eprints.undip.ac.id pada tanggal 28 Februari 2014
- Ajeng Annastasia Kinanti, “Ibu Pegang Peranan Penting dalam Pemenuhan Gizi Keluarga”
<http://health.detik.com/read/2013/10/08/191708/2381779/764/ibu-pegang-peranan-penting-dalam-pemenuhan-gizi-keluarga> (diakses 21 Mei 2014)
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia, “Awat Kelebiahan Gizi Bahaya Lho!”
http://www.depkes.go.id/downloads/advertorial/adv_gizi_awat_kelebiahan_gizi_bahaya.pdf (diakses 14 Februari 2014)
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Banten, “Potensi” <http://www.dkp.bantenprov.go.id/read/page-detail/potensi/2/potensi.html> (diakses 21 Mei 2014)

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, “Gandeng Muslimat NU Kota Malang, Selenggarakan Safari Gemarikan di Pondok Pesantren Al-Hikam” <http://www.p2hp.kkp.go.id/berita-gandeng--muslimat-nu-kota-malang-selenggarakan-safari-gemarikan-di-pondok-pesantren-alhikam.html#ixzz2tmkJNjTH> (diakses 15 Februari 2014)

<http://www.fiestaseafood.com/2013/09/fiesta-seafood-meluncurkan-kampanye-ayo-makan-seafood/> diakses tanggal 6 April 2014

<http://www.gizikia.depkes.go.id/archives/9153> diakses tanggal 5 April 2014

<http://www.gizikia.depkes.go.id/archives/artikel/gemarikan-gerakan-memasyarakatkan-ikan> diakses tanggal 5 April 2014

<http://guruenglish.wordpress.com/2008/12/21/usia-dini-dan-pendidikan-anak-usia-dini/> diakses tanggal 19 Februari 2014

http://www.kkp.go.id/index.php/arsip/c/8278/VISI-MISI-TUJUAN-DAN-SASARAN-STRATEGIS/?category_id=65 diakses tanggal 5 April 2014

<http://www.logodesigndiscussion.com/color-psychology-in-logo-designing/> diakses tanggal 20 Mei 2014

<http://www.okefood.com/read/2013/09/01/299/858861/kampanye-ayo-makan-seafood> diakses tanggal 25 April 2014